

# 摘要

根据官方日前发布的《中国对外贸易形势报告(2019年春季)》指出,2019年一季度,中国外贸进出口总体发展平稳,但是展望2019年全年,外部经济环境趋紧,国内经济存在下行压力。在国内外市场需求回落、经贸摩擦频发、全球投资低迷、国内生产成本高企的综合影响下,中国外贸发展面临的环境仍然复杂严峻。与此同时,随着互联网技术的普及和发展,“互联网+”概念的提出,网络营销的出现为外贸企业提供了新的营销理念和方法,提供了良好的市场发展机遇,促进了现代贸易服务的发展。本文试就外贸企业网络营销应用问题做一探讨,并举例说明我国新型外贸企业运用网络营销的成功案例。本文分为四个部分:第一部分,我国外贸企业发展的现状及面临的问题。第二部分,我国外贸企业传统营销模式优劣势分析。第三部分,网络营销的定义及其作用。第四部分,主流的网络营销方式优缺点分析。第四部分,新型外贸企业运用网络营销成功案例分析。

关键词: 外贸企业网络营销分析研究应用

# 前 言

目前我国传统外贸企业在发展过程中面临着日益激烈的竞争，国际局势紧张，贸易壁垒一直存在，另外国内贸易企业营销模式单一，恶性竞争严重，使我国传统外贸企业举步维艰。随着互联网技术的普及和发展，“互联网+”概念的提出，网络营销的出现为外贸企业提供了新的营销理念和方法，提供了良好的市场发展机遇，促进了现代贸易服务的发展。基于此，本文结合自身实践就我国新型外贸企业网络营销方式及其应用进行分析研究。

# 第 1 章 中国外贸发展现状和面临的问题

## 1.1 中国外贸发展的现状

官方数据显示2019年一季度，中国外贸进出口总体发展平稳，货物贸易进出口规模创历史新高，质量效益进一步提升，对国民经济贡献进一步增强。货物贸易第一大国和服务贸易第二大国地位更加巩固，贸易强国进程加快推进。

但是展望2019年全年，外部经济环境趋紧，国内经济存在下行压力。在国内外市场需求回落、经贸摩擦频发、全球投资低迷、国内生产成本高企的综合影响下，中国外贸发展面临的环境仍然复杂严峻。特别是全球市场需求趋于下降，出口面临较大压力。

## 1.2 中国外贸发展面临的问题

### 1.2.1 市场过于集中

中国加入WTO20年来，我国的中小企业主要贸易伙伴是美国、欧盟、东南亚等地区，导致了市场过于集中，同行业内的竞争日趋扩大。与此同时，随着美国的次贷危机个人消费能力下降，市场容量收缩，致使整体市场下滑。

### 1.2.2 经营模式不合理

目前，中国的外贸企业，小型和中型外资贸易企业占主导地位，这些中小型的外贸企业俗称“二道贩子”经营模式单一，客户的主要来源途径有限，一般都是参加行业性的展会或者稳定维护几个老客户，这样导致抗风险能力较弱，想要大的突破很难。

### 1.2.3 自主创新能力较弱

随着全世界经济的发展，中国外贸企业资源、劳动密集方面的优势逐渐消失。替代品可能是相对先进的运营模式和健全的管理机制，这是符合中国的社会和经济发展的现实。从长远来看，如果外贸企业不能努力提高技术水平，发现和培育的核心技术，并逐步形成其强大的新产品研发和开发能力和技术成长渠道，与自己的知识产权和品牌，只能永远停留在产业链的低端，维持疲弱的制造业收入和有限的市场份额。因此，中国的小型 and 中型外贸企业，要想改变自己的处境，提升其自己的核心竞争力，有必要在研发技术创新方面、运营模式方面、管理方式方面有所突破和创新。

## 第2章 外贸企业传统营销模式

我国外贸企业传统营销模式是参加国际国内各类行业性展会。如广交会、中国亚欧博览会、中国义乌国际小商品博览会、中国国际投资贸易洽谈会等等，企业通过展会，联系到客户把国外商品进口到国内来销售，或者把国内商品推销给国外客户，从而达到长期的合作。

### 2.1 传统营销模式的优势

#### 2.1.1 利于用户体验产品

参加行业性展会能给客户提供一个实地体验产品的机会，尤其是在网络安全和信誉还不是很完善的情况下，实地体验和考察显得还是很重要。

#### 2.1.2 降低客户购买风险

传统营销，更便于让客户识别产品的优劣，发现产品的问题所在，降低了购买风险。所以一定程度上说，如果有条件，客户更喜欢实地感知和触摸产品。

#### 2.1.3 缩短客户购买时间

传统营销能缩短客户考虑和购买时间。只要客户亲眼看到产品，体验了产品，产品是否符合自己的要求，便能立刻知道。而且面对产品，加上销售人员生动形象的解说，往往更能成功的激发客户的购买欲。

### 2.2 传统营销模式的劣势

#### 2.2.1 费用昂贵

参加行业性展会一般费用比较高，如：展会报名费用、展台布置费、业务人员交通住宿费用、礼品费用等等，一般参加一个行业性展会费用都在十几万不等。

#### 2.2.2 周期较长

由于是跨国贸易，出国参加展会要向相关官方机构提交一系列正规合法的资料，层层审核。另外，出国业务人员也要办理相关出国手续，导致程序复杂，周期较长，耗时耗力。

#### 2.2.3 不可控因素较多

展会时间一般几天时间，在参展的短短几天时间内，摊位布置得好与坏、带去的样

品有无损坏、是否合乎当地市场的需求、外贸人员能否把握住机会等等因素都是来不及调整的。

#### **2.2.4被分流的买家群**

由于时间短、客流量大、展位位置好坏不一等因素，直接导致企业的目标客户不集中——即使买家参观了商展，也不能保证他们会找到您的展位；即便买家到了您的展位前，如果您正忙于接待另一位客户，也容易与之失之交臂。

#### **2.2.5客户质量比较低**

行业性展会同行企业比较多，国外客户喜欢货比三家，从而导致了客户需求同质化现象太严重，这样不利于合作意向的达成和开发新客户。

#### **2.2.6价格竞争激烈**

展会尤其是广交会上，同行过度集中，价格透明，企业之间为赢得更多的订单而互相压价、甚至恶性竞争的现象屡见不鲜。有企业曾这样评价广交会：“那里像是一个价格屠宰厂，国内企业都在痛苦地降价；买家来广交会时也会受到困扰，因为生产企业实在太多了，再加上部分吸血买家（即很多靠压价的中间商）的存在，所以我们不会去广交会拼抢‘带血带泪’的订单。”

#### **2.2.7新产品受到影响**

展会的时效性差，对于很多想尽快推广新产品的企业来说，也是很大的缺憾。因为展会都有固定时间，一般每年举行一次或两次，而新产品的生命周期有限，如果单纯依靠参展的方式推向海外市场，企业可以通过新产品获得的利润空间就会大大压缩。

由此可见，我国外贸企业传统营销模式如展会营销存在着很大的局限性，大大制约着它们的发展，与此同时，随着互联网技术的发展，互联网用户群体的不断增长，网络营销开始运用于外贸企业中并取得了良好的效果。

# 第3章 网络营销的定义及优势

## 3.1 什么是网络营销

网络营销是指企业经营者以电子信息技术为基础，以计算机网络为媒介和手段而进行的各种营销活动(包括网络调研、网络新产品开发、网络促销、网络分销、网络服务等)的总称。

## 3.2 网络营销的优势

### 3.2.1 即时性强

通过互联网络，企业可以和顾客做到即时沟通，速度快，效率高，不仅如此，网络营销可以将文字、声音、画面结合之后供用户主动检索观看，顾客还可以主动搜索了解产品信息。

### 3.2.2 企业营销成本降低

网络营销可实现产品在网络上进行直接销售，不需要店面租金成本和人力成本，这能帮助企业减轻库存压力，降低运营成本和销售成本。

### 3.2.3 企业营销灵活性强

网络营销的活动制作周期短，企业可以根据自己的需求量身定制营销策略，另外，具体的营销效果也可以随时监测，并可以及时进行调整和优化，然而传统媒体营销成本高，制作周期长，营销效果见效慢，不能灵活调整和优化。

### 3.2.4 与用户交互性加强

网络营销不同于传统媒体的信息单向传播，而是信息的互动传播。通过目标链接，用户只需简单地点击鼠标，就可以从网上的相关站点中得到更多、更详尽的信息。通过视频或者图片能更加直观的看到产品和公司的信息。另外，用户可以通过网站直接填写并提交在线表单信息，供应商可以随时得到宝贵的用户反馈信息，进一步减少了用户和企业、品牌之间的距离，大大加强了三者之间的交互性。

### 3.2.5 受众群体大

随着互联网技术的发展、移动设备的升级和普及，以及移动通信带宽的提高，使全世界的网民数量与日剧增。另外，随着网民的年龄段集中在80后、90后，所以导致网民群

体年轻化，而这些网民更喜欢在互联网上搜索自己想要的东西。

### **3.2.6 精准营销**

在网络营销中，大部分的客户都是通过搜索引擎搜索相关的长尾关键词从而到达企业网站的，所以网络营销帮企业带来的客户意图非常强，网络营销可以实现企业精准的推广，因此转化率也会很高。

### **3.2.7 实时监测效果**

利用先进的信息技术，企业可以通过网络即时获得数据。大量的数据累积，就可以形成企业自己的数据库，利用这些海量的数据，企业可以分析预测企业未来的发展方向和趋势，制定相对应的发展战略。

### **3.2.8 跨空间和地域限制**

互联网的出现加快了当今社会信息传播的速度与密度，以互联网为依托的各项营销活动，使供应商可抛开时间、空间和地域的限制，可以随时随地帮助企业做推广和宣传，企业借助互联网可以高效率的进行营销推广。

# 第 4 章 四种常见的网络营销方式

## 4.1 B2B平台

随着阿里巴巴等 B2B 平台的发展，外贸企业在这些平台注册会员，利用该平台的流量大优势，在上面发布产品信息并付费进行站内搜索排名，从而吸引消费者进入自己的店铺。目前比较国内比较成熟的 B2B 平台有阿里巴巴、环球资源、敦煌网、Made-in-china 等等，国际上比较成熟的有亚马逊、Tradekey、EC21 等等。目前运用 B2B 平台开发客户是新型外贸公司的最常见方式之一。

### 4.1.1 B2B平台优点

#### 1) 入驻门槛低

目前国内外 B2B 平台技术比较成熟，只要你符合平台政策，就可以付费申请入驻，开通店铺，发布产品。

#### 2) 入驻成本低

相比较传统的参加展会营销方式，入驻 B2B 平台的成本还是低很多，而且店铺可以让业务员兼职运营，费用相对比较低廉

#### 3) 知名度较高，流量大

大型的 B2B 平台，知名度比较高，通过多年的发展，已经积累了大量的国外客户群里，与此同时，各大平台也会有人数较多的运营团队去吸引更多的流量，所以流量有保障。供应商只需顺应平台的排名规则，优化自己产品的排名，尽最大可能去吸引客户从而提高询盘量和成单的概率

### 4.1.2 B2B平台缺点

#### 1) 受平台排名算法约束

每个 B2B 平台为了发展的需要，都会有些不同的排名规则，而且不停的对这些排名规则进行升级，所以如果没有核心的运营成员关注平台的排名变化，调整运营方向，否则会影响最终的效果。

#### 2) 客户信息被隐藏

通过在平台运营打理，你可以获得部分来自平台中的客户资源，但有些 B2B 平台会考

虑到客户的隐私问题，客户可以有选择性的隐藏自己的邮箱信息，除非客户主动告知他的邮箱、电话信息，否则你是无法获取的。

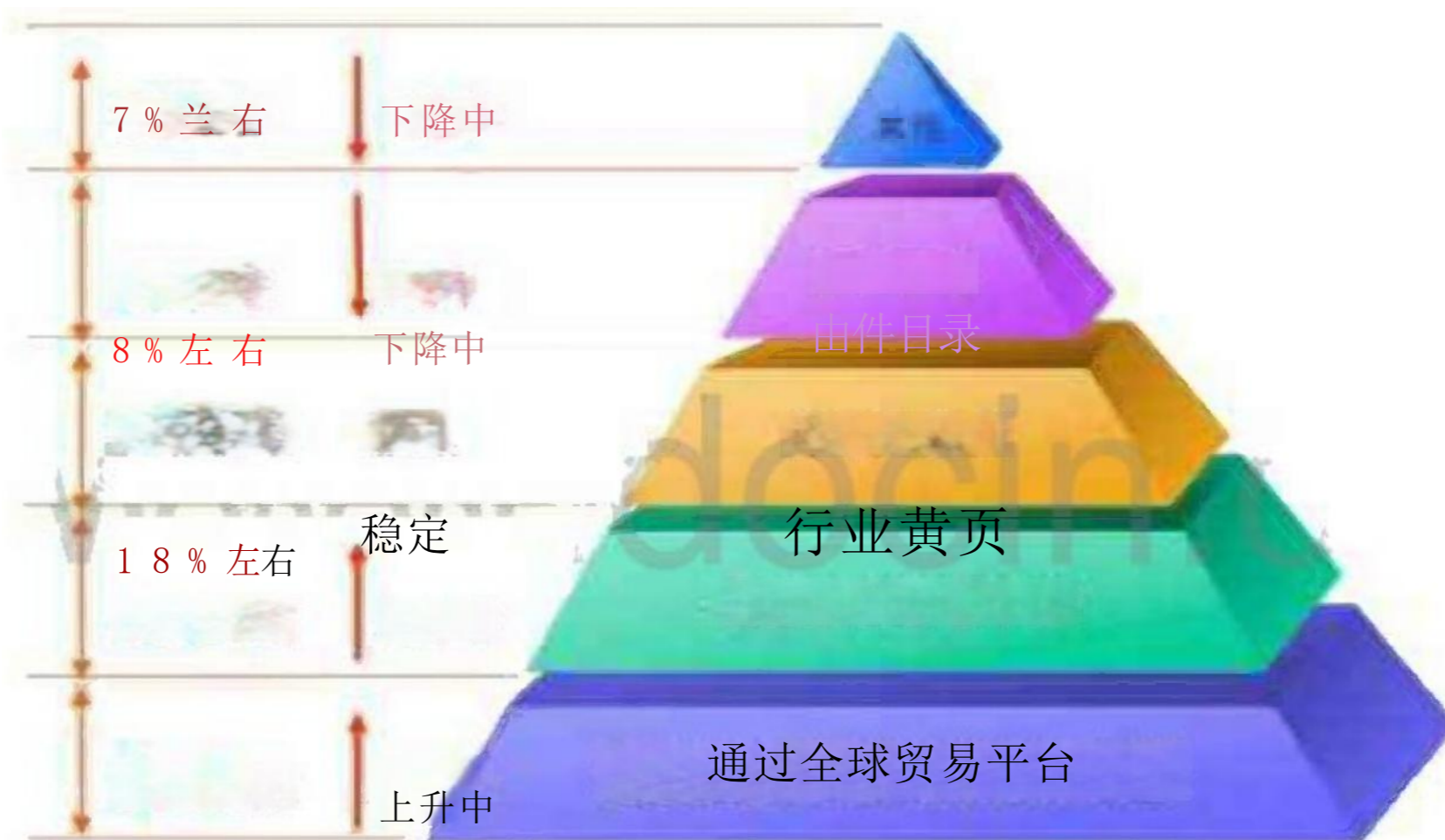
### 3) 同行竞争火热化，询盘同质化现象严重

大型平台的广告位置有限，大量的同行在上面入驻，往往国外客户一封询盘同时发到很多家供应商，进行货比三家，这无疑导致询盘同质化现象太严重，如果该企业没有核心的竞争力，成单的可能性大大降低。

## 4.2 搜索引擎营销

搜索引擎营销是指采用一定的技术和手段，在遵循搜索引擎排名算法的基础之上，对企业网站进行站内站外优化，使目标关键词在搜索引擎自然排名中位置靠前，为网站获取自然流量的一种网络营销模式。搜索引擎优化能够将更多潜在客户引向企业网站，从而持续不断的获得外商咨询，让企业长久获益。

商家发现供应商的渠道：



### 4.2.1 搜索引擎营销优点

#### 1) 投入成本低

不需要太多的投入资金，只需要做一个优化型的网站，即便外包的话也花不了多少资金。

#### 2) 转化率高

站在用户的角度思考问题，搜索引擎营销之所以能做的上来，大多网站内容质量都非

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：  
<https://d.book118.com/335130320240011313>